

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

Factors Affecting Chinese Tourists' Decision to Drive Cars to Visit Chiang Mai

เจี้ยนชี เจิน (Jianqi Chen)* นิตนา ฐานิตธนกร (Nittana Tarnittanakorn)**

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ได้รับการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน และผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีความเที่ยงเท่ากับ .958 ในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 270 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 หยวน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยส่วนใหญ่จะจัดการเรื่องการท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง และมักเดินทางกับเพื่อนสนิท ประเภทรถที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในวันหยุด นักชดถุก โดยมีแรงจูงใจเพื่อต้องการพักผ่อนในวันหยุด และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการบริการและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวจีน การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ccyciq@hotmail.com

** อาจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ nittana.s@bu.ac.th

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

Abstract

The objective of this survey research was to study the factors of marketing communication, cultural tourism, and marketing mix affected Chinese tourists' decision making to drive a car to visit Chiang Mai.

The population in the study was Chinese tourists who drove cars to visit Chiang Mai. Close-ended questionnaires which were translated from Thai to Chinese were utilized to collect data from 270 samples. The questionnaires were reviewed and approved the content validity by experts. Additionally, the pilot test of reliability was .907. Then, the purposive sampling technique was implemented in the study. The inferential statistics used for hypothesis testing were multiple liner regression.

The study was found that the majority of respondents were female with the age between 18-25 years old. Most of them completed a bachelor's degree, worked for a private company, and earned an average monthly income of 5,001-8,000 Yuan. For the tourism behaviors of Chinese tourists, most of them managed and planed the trip by themselves and traveled with their best friends. The type of vehicles used in the journey was the compact car or personal car. They visited Chiang Mai on public holidays with the purpose of relaxation. Most of them received the information of tourism in Chiang Mai from the guidance of known individuals. Additionally, hypothesis test results found that the factors of cultural tourism and the market mix of distribution channels affected Chinese tourists' decision making to drive a car to visit Chiang Mai at the statistical significance level of .01. In addition, the marketing mix of distribution channels affected Chinese tourists' decision making to drive a car to visit Chiang Mai the most, followed by the cultural tourism. While the marketing communication factor in terms of the advertising and public relations, the direct marketing, the service and tourist activities, the marketing mix factor in terms of the tourism products, the price of tourism products did not affect Chinese tourists' decision making to drive a car to visit Chiang Mai.

Keywords: Chinese tourists, Marketing communication, Cultural tourism, Chiang Mai Province

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วง พ.ศ. 2556 และแนวโน้มของ พ.ศ. 2557 ได้มีการพัฒนาและมีการเจริญเติบโตขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรที่อยู่ในกลุ่มของชาวเมืองและกลุ่มที่อยู่ในย่านชนบทของประเทศจีนมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อหัวมีอัตราที่สูงขึ้น และได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมาก (ศูนย์ความรู้เพื่อการค้าและการลงทุนกับจีน, 2557) ผลอันสืบเนื่องมาจากความเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศจีนซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญประการหนึ่ง เป็นเหตุให้ประชากรของประเทศจีนมีอำนาจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตนเองเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาในเรื่องเส้นทางการคมนาคมทางถนนที่เอื้ออำนวยความสะดวกโดยการใช้อยู่อาศัยส่วนบุคคล ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวทำให้จำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยปี พ.ศ. 2523 มีรายงานข้อมูลจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสิ้น 12,190,000 คัน และตัวเลขจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลของประเทศจีนได้ขยับเพิ่มสูงขึ้น โดยในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 พบว่า มีรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มสูงขึ้นมากถึง 135 ล้านคัน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนรถยนต์ทุกประเภทที่มีอยู่ทั้งหมด 250 ล้านคัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.9 ของจำนวนรถยนต์ทั้งหมด ดังนั้น จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลของประเทศจีน ปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นประมาณ 11 เท่าจากปี พ.ศ. 2523 อีกทั้งดัชนีทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญอีกหนึ่งตัว ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศโดยรวม (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศจีน ณ ปี พ.ศ. 2556 เท่ากับ 56,884,500,000,000 หยวน และมีค่าดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศคิดเป็นต่อหัวเท่ากับ 42,557 หยวน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถบ่งชี้ได้อย่างชัดเจนถึงความเติบโตอย่างต่อเนื่องทางเศรษฐกิจของประเทศจีน

ในอีกด้านหนึ่งของความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของประเทศจีน ก็คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมผู้ให้บริการรถเช่าในประเทศจีนส่งเสริมและเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประชาชนโดยทั่วไปให้ความสนใจที่จะเดินทางด้วยการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรในการผลักดันวงการธุรกิจสำหรับตลาดรถยนต์ โดยมีตลาดที่สำคัญได้แก่ กลุ่มชมรมรถยนต์ กลุ่มบริษัทผู้ให้บริการรถเช่า และกลุ่มผู้แทนธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยมีตัวแทนจำหน่ายรถดำเนินธุรกิจเพื่อให้การบริการลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เสริมสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าให้มีความหลากหลายในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น จึงทำให้ชาวจีนให้ความสนใจและมีความนิยมในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และเลือกที่จะใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อใช้เป็นยานพาหนะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยมีปัจจัยทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางสังคม ภูมิศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่งดงาม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง แหล่งสันทนาการ แหล่งการศึกษาหาความรู้ แหล่งการซื้อขายต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่กระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2552-2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 26,735,583 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมากถึง 4,705,173 คน (กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นตามลักษณะธรรมชาติ โบราณสถานและโบราณวัตถุที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมที่เกี่ยวกับศาสนา การ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

มีประเพณีท้องถิ่นทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น และกิจกรรมการผจญภัยที่ทำท่ายากมาหลายรูปแบบ รวมถึงสิ่งก่อสร้างสำคัญๆ อีกหลายแห่ง ยกตัวอย่างเช่น วัดพระธาตุคอกยสุเทพ แหล่งผลิตร่มบ่อสร้าง คอยอินทนนท์ สวนไม้ดอกราชพฤกษ์ น้ำตกแม่ยะ น้ำตกวชิรธาร วัดพระสิงห์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมเชียงใหม่ ประเพณีสงกรานต์ล้านนา ประเพณีแห่กระถางในเทศกาลวันลอยกระทง เป็นต้น นับได้ว่าเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ได้หลายเส้นทาง ได้แก่ การเดินทางด้วยรถยนต์ การเดินทางด้วยรถไฟ การเดินทางด้วยสายการบิน นับได้ว่ามีความสะดวกอย่างมาก ตลอดจังหวัดเชียงใหม่ มีความพร้อมในเรื่องสถานที่พักค้างแรม ในรูปแบบต่างๆ เช่น โรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่พักแบบรีสอร์ทที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ บ้านเช่า คอนโดมิเนียม เกสเฮ้าส์ อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น และบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งเหมาะกับการมาพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

จากผลการสำรวจของการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยการประกาศจัดอันดับรายชื่อสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนยอดนิยมประจำปี พ.ศ. 2556 หรือที่เรียกกันในการจัดการสำรวจว่า “2013 Traveler’s Choice Destinations Awards” ครั้งที่ 5 ดำเนินการจัดให้มีการสำรวจโดยเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า “ทริปแอดไวเซอร์ (Trip Advisor)” ผลการสำรวจพบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียและได้อันดับ 2 ใน 10 จุดหมายปลายทางยอดนิยมในประเทศไทยด้วยเช่นกัน (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์, 2556) นอกจากนี้ ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศแรกในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนที่ได้ริเริ่มโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ และมีการร่วมมือกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (ASEAN Community) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความตื่นตัวสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีความหลากหลายและสวยงาม เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวด้วยแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปจากแหล่งท่องเที่ยวเดิม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 ได้มีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการสำหรับสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 (เส้นทางเชียงของ-ห้วยทราย) โดยมีเส้นทางอาร์สามเอ (R3A) เริ่มต้นจากเมืองคุนหมิง ผ่านยี่ซี ผู่เออร์ และสิบสองปันนา ออกที่ด่านบ่อหานของมณฑลยูนนาน เข้าด่านบ่อเต็น แขวงหลวงน้ำทาของประเทศลาว และออกมา ณ ด่านห้วยทราย แขวงบ่อแก้วของประเทศลาว เข้ามายังประเทศไทย ณ ด่านเชียงของจังหวัดเชียงราย (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง, 2556)

สืบเนื่องจากการเปิดสะพานมิตรภาพข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) เป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถพิจารณาที่จะตัดสินใจเลือกขั้รถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องพึ่งพาเรือแพขนานยนต์ และไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการนำรถยนต์ส่วนบุคคลข้ามเรือแพขนานยนต์ในการข้ามฟาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกขั้รถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยว ณ จังหวัดเชียงใหม่โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่า เป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขั้รถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและตอบสนองความต้องการในรูปแบบของการบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการสร้างสรรค์คำนิยามให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวนานาชาติมีความปรารถนามาท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ณ จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจการจัดการ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

ห้องเที่ยวให้มีศักยภาพมากที่สุด ในท้ายที่สุดเพื่อนำข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจ ที่จะนำข้อมูลไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือวางแผนปรับปรุงธุรกิจ ห้องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.018 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) = 0.35 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 และอำนาจการทดสอบ (1- β) = 0.65 (Cohen, 1962) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 209 ตัวอย่าง ทั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลในแจกแจงมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 270 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ หรือเคยมีประสบการณ์ใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Selection) กล่าวคือ เมื่อพบตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจง จากนั้นจึงขอให้ตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนดทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 270 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นและได้รับการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน แล้วนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่ม

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

ตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเที่ยงหลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปตรวจสอบคำตอบในแบบวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาของคำถามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เท่ากับ 0.835 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เท่ากับ 0.747 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เท่ากับ 0.734 และปัจจัยด้านการตัดสินใจ เท่ากับ 0.828 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมวลผลออกมา แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยง (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และค่าระดับความเที่ยงของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.957 และแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.958 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงอยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ผลเบื้องต้น

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 หยวน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยส่วนใหญ่จะจัดการเรื่องการท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง มักเดินทางกับเพื่อนสนิท ประเภทรถที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ในช่วงวันหยุด นักชัตตลุมย์ โดยมีแรงจูงใจเพื่อต้องการพักผ่อนในวันหยุด ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการตรวจสอบ Multicollinearity สำหรับปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีข้อกำหนดเกี่ยวกับตัวแปรอิสระในสมการถดถอยเชิงพหุต้องไม่มีความสัมพันธ์เอง หากมีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ต่อไปอาจเกิดปัญหาขึ้น จากการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.178 – 4.221 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, and Griffin, 2013: 590)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ($\beta=0.279$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\beta=0.262$) ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการบริการและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
 ขัรบยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังแสดงได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขัรบยนต์ส่วนบุคคลมา
 ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกขัรบยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน					
	R	B	S.E.	t	Sig.	VIF
(Constant)			0.413	4.184	0.000	
ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.283	0.262	0.062	4.227**	0.000	1.178
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด						
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.182	0.098	0.120	0.815	0.416	4.221
- การตลาดทางตรง	0.174	-0.095	0.096	0.984	0.326	3.138
- การบริการ/การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.135	0.007	0.074	0.093	0.926	2.162
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	-0.001	-0.064	0.049	-1.294	0.197	1.347
- ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	-0.240	-0.075	0.063	-1.178	0.240	1.292
- ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว	0.264	0.279	0.073	3.796**	0.000	1.185
- การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	0.184	-0.015	0.127	-0.119	0.906	3.580

$R^2 = 0.412$, $F = 6.667$, $p < .01$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขัรบยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
 นักท่องเที่ยวชาวจีน มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขัรบยนต์ส่วน
 บุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับ
 งานวิจัยของนิภาพร นิรัตน์ (2554) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทยที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน
 อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยการแนะนำ
 จากบุคคลที่เคยไปเที่ยว และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ และป้ายโฆษณา ส่วนข้อมูลจาก
 สำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพียงระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากยังมีการประชาสัมพันธ์น้อยมากทำให้
 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การมาท่องเที่ยวโดยผู้ให้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบหมู่คณะหรือเหมาจ่าย การมาท่องเที่ยวโดยการพำนักรับประทานอาหารซึ่งต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจหลายๆ ประการ และจากแหล่งสืบค้นหลายแหล่งด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของวาริชต์ มัชฌมบุรุษ (2554) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แบบพำนักรับประทานอาหาร นิยมศึกษาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อต้องการความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสถานที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ให้บริการต่างๆ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบบางประการของพนิดา พนิตธำรง (2553) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น วิธีการเดินทาง รูปแบบบริการ รูปแบบกิจกรรมพิเศษที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mehmetoglu and Normann (2013) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกิจกรรมเชิงนิเวศกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การตกปลา การชมปลาฉลาม การจัดกิจกรรมออกค่ายพักแรม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมพิเศษเหล่านี้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมใหม่ๆ

ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีศิลปวัฒนธรรมการแสดงพื้นเมืองที่สวยงาม ลีลาอ่อนช้อย มีแหล่งแสดงผลงานหัตถกรรมพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น รวมทั้งมีวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้เคารพบูชา และมีศิลปะทางศาสนาที่สวยงามให้ชม โดยผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบบางประการในการศึกษาวิจัยของ Mehmetoglu and Normann (2013) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมออกค่ายพักแรมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมใหม่ๆ ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ สังขกรและคณะ (2556) ผลการศึกษาบางประการพบว่า สิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวจีนมีความชื่นชอบในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ ความมีธรรมชาติ มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีอาหารอร่อย มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และอากาศดี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น ความสวยงามของสถานที่เชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน สถาปัตยกรรมทางศาสนา เป็นต้น โดยผลการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรตน์ วงศ์เป็ง (2550) ซึ่งผลการศึกษาบางประการพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวคือ ราคาหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ราคาน้ำมัน ราคาค่าธรรมเนียมการผ่านด่านศุลกากร เป็นต้น โดยผลการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ซึ่งผลการศึกษาบางประการพบว่า ปัจจัยราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนได้พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น พระธาตุดอยสุเทพ เวียงกุมกาม ประตูป่าแพ ดอยอินทนนท์ พระธาตุดอยคำ เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นสถานที่ที่จังหวัดเชียงใหม่ได้กำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของนักท่องเที่ยวที่ควรจะไปเที่ยวชมสถานที่ดังกล่าว ซึ่งทำเลที่ตั้งของสถานที่เหล่านี้มีความสะดวกในการเดินทางแบบวันเดียว (One Day Trip) ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง ใช้เวลาไม่ต้องเดินทางไปค้างคืนก็สามารถท่องเที่ยวได้ รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถสำรองห้องพัก การซื้อบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น จองผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการใช้บริการสำรองที่พักและที่ท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของนิภาพร นิลรัตน์ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าในด้านปัจจัยสถานที่ (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามทางธรรมชาติและมีบรรยากาศดี มีความหลากหลายของพืชพรรณและสัตว์ป่า และบริเวณที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น และสอดคล้องการผลการศึกษาวิจัยของวราวิชต์ มัชฌมบุรุษ (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการสังเคราะห์เชิงเนื้อหาจากผู้ประกอบการ พบว่า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นช่องทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนหนึ่งนิยมหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อมีการชำระสินค้ามักจะชำระร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการเนื่องจากต้องการทราบสถานที่ตั้งและเพื่อความเที่ยงในการชำระเงิน และป้องกันการถูกหลอก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมชำระค่าสินค้าหรือบริการเป็นเงินสดมากกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้เป็นผลมาจากการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว แต่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ช่วงเวลาว่างหรือมีวันหยุดยาวติดต่อกันหลายวัน เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ วันสงกรานต์ไทย เป็นต้น หรือ อาจเป็นการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าโดยมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการมา

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ท่องเที่ยว เช่น มาเที่ยวงานประเพณีเป็งเพื่อชมความสวยงามของการแห่กระทง การปล่อยโคมลอย หรือการหลบหนีอากาศยานเหินจากประเทศจีน เป็นต้น โดยผลการศึกษาพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ซึ่งผลการศึกษาบางประการพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสำนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมขับรถส่วนตัวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความสะดวกในเส้นทางการเดินทางทางถนนมากขึ้น โดยอาจจัดเป็นกิจกรรมคาราวานขับรถส่วนตัวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ การจัดรายการส่งเสริมการตลาด และการจัดกิจกรรมพิเศษประจำปีกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อสร้างรายได้และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้อีกทางหนึ่ง

2) การสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับประเทศในกลุ่มอาเซียนในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่กับพื้นที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านโดยจังหวัดเชียงใหม่อาจลงนามความร่วมมือตกลงการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกัน โดยมีการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวประจำปีของจังหวัดเชียงใหม่ส่งไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศจีน เพื่อแจ้งให้ทราบถึงกำหนดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่จะต้องศึกษาปฏิทินวันหยุดของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ของจีน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และสำนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการวางแผนรายการส่งเสริมการตลาดและสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3) การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ควรจัดระบบสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตการค้าพาณิชย์ และถนนเชิงเศรษฐกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ที่มีโอกาสที่จะมีการเปิดเสรีกลุ่มอาเซียน เช่น การพัฒนาพื้นที่ไชน่าทาวน์ในเชียงใหม่ การทำถนนคนเดินฮาลาลที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมอุทยานเมืองเก่าเส้นถนนคูเมืองให้เป็นที่น่าสนใจมากกว่าปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวจะเห็นเป็นเพียงแคโบราณสถานที่พักพิงอยู่รอบคูเมือง รวมทั้งการพัฒนาวิถีชุมชนการค้าริมฝั่งแม่น้ำปิงซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักและมีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่กันไป เพื่อไม่ให้เกิดมลภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติตามมา

4) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการกระตุ้นให้มีการพัฒนา การสืบทอดศิลปวัฒนธรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของชนล้านนา การประกาศยกย่องผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา การจัดงานแสดงสินค้าท้องถิ่นโดยเชิญผู้ประกอบการท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านมาชมงานและนำข้อมูลการท่องเที่ยว

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ไปเผยแพร่ในประเทศของตนเอง ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลผลิตและก่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามมาในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านมาตรการการส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงมรดก การศึกษาภายใต้สถานการณ์ทางการเมืองเปรียบเทียบกับสถานการณ์ปกติ เป็นต้น รวมทั้ง ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม-ธันวาคม 2556*. สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/uploads/Stat/22950.pdf>.
- กรวรรณ สังขกร, จักร เดชะวารี และกาญจนา จีรัตน์. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *ไทยกับการเป็นศูนย์กลางโครงสร้างพื้นฐานของ AEC*. ใน *การสัมมนา TU-ASEAN FORUM ครั้งที่ 7*.
- นางลัดดา วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยายในการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 วันที่ 25 สิงหาคม 2555 จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- นิภาพร นิลรัตน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติ ดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- พนิดา พินิตธารัง. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันรัชต์ภาคย์.
- วราวัชต์ มัชฌมบุญ. (2554). *ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดพะเยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน กระทรวงพาณิชย์. (2556). *จับตาแนวโน้มเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจจีนในปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php>
- ศูนย์ความรู้เพื่อการค้าและการลงทุนกับจีน กระทรวงพาณิชย์. (2557). *จับตาแนวโน้มเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจจีน 2557*. สืบค้นจาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=441&ID=14260.

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- ศูนย์วิจัยสิทธิไทย. (2557). ระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจีน. สืบค้นจาก <http://www.thailand-china.com/getdoc/b55fe85e-ffd2-4490-95e4-8846d4cafc17/EconomicSystemSituation.aspx?lang=th-TH>
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2555). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่* [เอกสารสำเนา]. เชียงใหม่.
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (2556). กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เนื้อหอม ดิดอันดับเมืองท่องเที่ยวดีที่สุดในโลก. และอันดับ 1 ในเอเชีย. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/lite/ViewNews.aspx?NewsID=9560>
- อมรรตน์ วงศ์เป็ง. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสาร Global Business and Economics Review*, 4(2), 39-57.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mehmetoglu, M. and Normann, O. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism [Electronic version]. *Journal of Tourist Review*, 68(2), 3-13.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., and Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.